



# UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

## FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERAS Y CONTABLES

### SILABO

ASIGNATURA: **MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL**

CODIGO: **100009**

#### I. DATOS GENERALES

1.1	Escuela Profesional	:	Contabilidad
1.2	Departamento Académico	:	Contabilidad
1.3	Créditos	:	02
1.4	Nombre de la Profesión	:	Contador Público
1.5	Año de Estudios	:	Tercer Semestre
1.6	Área De la Asignatura	:	Mercadotecnia
1.7	Condición	:	Obligatorio
1.8	Pre – Requisito	:	100005
1.9	Horas de Clases Semanales	:	03 Hrs. (01 Teoría y 02 practica)
1.10	Docente Responsable	:	Dra. Nancy Olga Carty Pulido
1.11	Semestre académico	:	2018 - I

#### II. SUMILLA

La Asignatura de mercadotecnia es un curso de formación profesional que todo contador debe conocer. Es muy importante porque el mundo empresarial que actualmente nos desarrollamos requiere ser diestros en esta especialidad que tiene como objetivo principal prepararlos para realizar los planes respectivos.

En la unidad I.- se presentan conceptos y elementos básicos de la mercadotecnia. Unidad II.- Se analiza las ventas. Unidad III- El estudio de mercado. Unidad IV.- La importancia del posicionamiento y segmentación de mercados.

#### III. COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Deben permitir el uso de sus principales instrumentos identificando metodologías apropiadas para la presentación al público de un producto con ocasión de compra y venta, por tanto, la rentabilidad.

#### IV. LOGROS DE LA ASIGNATURA

- Analizar la naturaleza y características de la mercadotecnia, así como elementos, valores éticos y las relaciones interorganizacionales, en el ejercicio de las actividades empresariales.
- Fomentar en el alumno el espíritu de la investigación de mercados en cualquier tipo de organización.
- Trabajar en equipo considerando que a través de la sinergia se puede optimizar los recursos y obtener resultados esperados de calidad.
- Resaltar la importancia de la mercadotecnia en las organizaciones de diferentes tipos y dimensiones, destacando el comercio electrónico enfocado al sector servicio.

## V. PROGRAMACIÓN DE UNIDADES TEMATICAS

### UNIDAD I LA MERCADOTECNIA

#### CONTENIDO

CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
<ul style="list-style-type: none"><li>- LA MERCADOTECNIA</li><li>- CONCEPTO MODERNO DE LA MERCADOTECNIA</li><li>- IMPORTANCIA</li><li>- PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- MERCADOTECNIA COMO FUNCION</li><li>- MERCADOTECNIA MIX</li><li>- DE LOS SERVICIOS EN UN CONTEXTO EMPRESARIAL</li><li>- POR QUE PLANEAR</li><li>- PRACTICAS APLICATIVAS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ANALISIS FODA</li><li>- ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA</li><li>- LAS (4) PES</li><li>- ESTRATEGIAS DEL SECTOR SERVICIOS</li><li>- EL POSICIONAMIENTO</li><li>- DISCUTE Y ACEPTA OPINIONES</li></ul>
<p>BIBLIOGRAFIA:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- KOTLER &amp; ARMSTRONG "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA" 8va edición Pág. 5</li><li>- William D. Stanton, Michael J. Etzal "Fundamentos de Mercadotecnia" 14° Edición Pág. 6</li><li>- Philip Kotler "Dirección de MERCADOTECNIA" 20° Edición Pág. 5 Mex. 2006</li><li>- Em: <a href="http://www.monografias.com/trabajos30/marketing-0-mercados">http://www.monografias.com/trabajos30/marketing-0-mercados</a></li></ul>		

### UNIDAD II LA MERCADOTECNIA COMO FUNCION

<ul style="list-style-type: none"><li>- LA MERCADOTECNIA COMO FUNCION</li><li>- LA PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- FOROS – TAREAS – CHAT</li><li>- ENLACES – VIDEOS – EXAMENES</li><li>- PAGINAS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- DESARROLLO DE CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA</li><li>- DESCRIBIR LOS CASOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LAS ORGANIZACIONES</li><li>- DEMOSTRACIONES PARA DIAGNOSTICO SITUACIONAL</li></ul>
<p>BIBLIOGRAFIA:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Philip Kotler y Kevin Laner Keller "Dirección del Marketing" 20° Edición Pág. 53-60</li></ul>		

## UNIDAD III LA MERCADOTECNIA MIX

### CONTENIDO

CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- LA MERCADOTECNIA MIX</li> <li>- ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA MIX (PRODUCTO – PRECIO – PLAZA – PROMOCION)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO – PLAZA – PRECIO – PROMOCION.</li> <li>- EVALUACIÓN Y PRACTICAS APLICATIVAS</li> <li>- INSTRUMENTOS Y FUNCIONES EN LAS ORGANIZACIONES</li> <li>- PRÁCTICAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ELABORACIÓN DE ENFOQUES FINALES</li> <li>- RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES</li> <li>- SISTEMAS DE INFORMACIÓN</li> <li>- INTELIGENCIA Y COMUNICACIÓN</li> </ul>
<p><b>BIBLIOGRAFIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- William D. Stanton “Fundamentos de Marketing” Pág. 221 – 301 – 338</li> <li>- Philip Kotler &amp; ARMSTRONG “Fundamentos de Marketing” Pág. 263 – 301</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS</li> <li>- LA ESTRATEGIA DE MK EN EL SECTOR SERVICIOS</li> <li>- EL POSICIONAMIENTO</li> <li>- POSICIONAMIENTO ACTUAL (IDENTIFICACIÓN)</li> <li>- IDEAL</li> <li>- DEL CONSUMIDOR</li> <li>- IDEAL DE LA EMPRESA</li> <li>- DESEADO</li> <li>- OTROS TIPOS DE POSICIONAMIENTO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LA VENTA</li> <li>- SITUACIONES</li> <li>- EL VENDEDOR</li> <li>- COMPENSACION DE LA FUERZA DE LAS VENTAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INVESTIGACION DE MERCADOS O INSTRUMENTOS</li> <li>- SEGMENTOS DE MERCADOS</li> <li>- BENCHMARKING</li> <li>- APLICACIONES</li> </ul>
--	---	---

## **VI. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

- Prácticas
- Exposición, Diálogo
- Casos Prácticos
- Interpretación De Fuentes Informativas

## **VII. EVALUACIÓN**

Al alumno se le evaluara permanentemente. **COMPRENDE:**

- Prácticas calificadas semanales
- Participación en clase
- Exámenes escritos parciales cada dos meses